

## Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



### Podejmowanie decyzji konsumenckich przez dzieci

dr Beata Mazurek-Kucharska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

8 czerwca 2010 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

**NBP**  
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

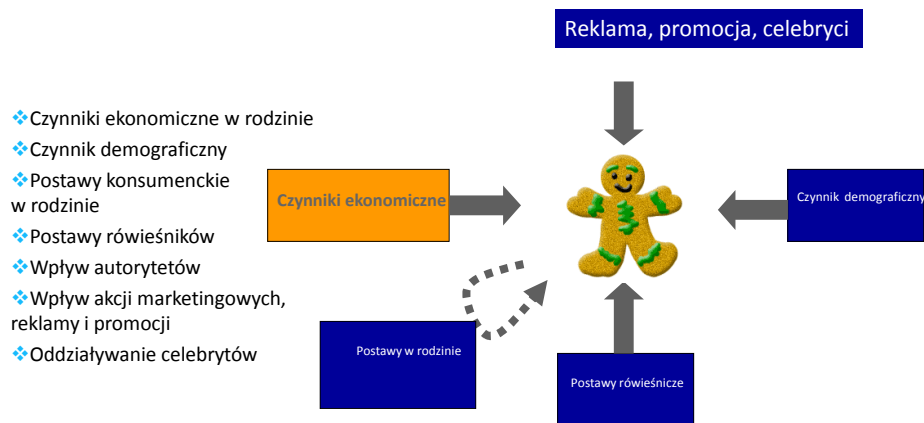
WWW.UNIWERSYTET-DZIECIĘCY.PL

### Rynek młodego konsumenta w Polsce- istota więzi rynkowych i psychologicznych

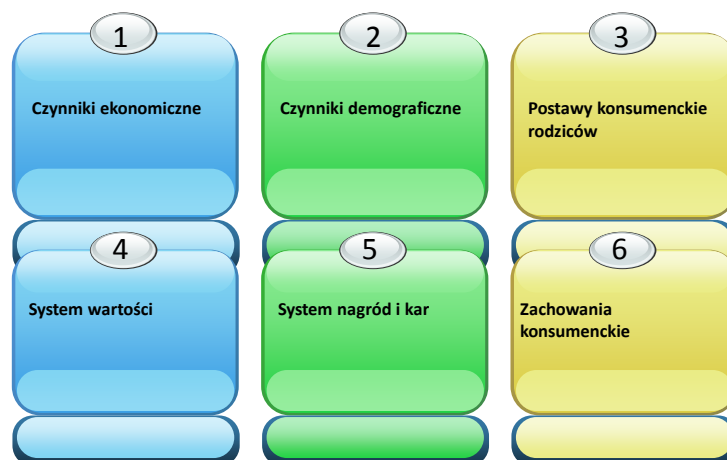
uwarunkowania

- ❖ Aktualne warunki działania przedsiębiorstw na rynku , w szczególności duża przewaga dóbr i usług nad popytem, coraz trudniejsza walka o klienta” oraz silna konkurencja, skłaniają firmy do takiego zabiegania o klienta, które wykracza poza sama sytuację dokonania zakupu.
- ❖ Transakcja kupna sprzedaży stała się tylko jednym z ogniw długofalowego procesu prowadzenia relacji z klientem/konsumentem.
- ❖ Coraz ważniejsze, oprócz czynników ekonomicznych, stają się czynniki społeczne i emocjonalne
- ❖ Tworzą się bezpośrednie relacje między rynkiem a młodymi konsumentami, których znaczenie jest w pełni doceniane przez firmy, budujące strategie marketingowe, promocyjne i sprzedażowe.

## Czynniki warunkujące postawy konsumenckie dzieci i młodzieży

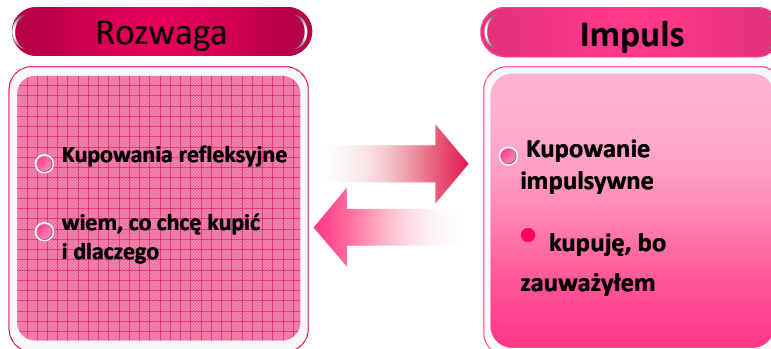


## Rodzinne uwarunkowania kształtowania się postaw konsumenckich u dzieci i młodzieży



## Decyzje konsumenckie dzieci i młodzieży

## Typowe zachowania klienta/konsumenta



Ludzie podejmują decyzje w sytuacji pewnej i niepewnej.

W sytuacji pewnej człowiek wie z całą pewnością, jaki wynik osiągnie po wyborze określonego działania.

PROBLEMY DECYZYJNE w SYTUACJI PEWNEJ:

konflikt dążenia-dążenia  
*(dylemat szczęściarza)*  
 konflikt unikania-unikania  
*(dylemat pechowca)*  
 konflikt dążenia-unikania  
*(konflikt użyteczności)*

$$D = F(U),$$

co oznacza: decyzja jest funkcją użyteczności.

- Struktura sytuacji niepewnej jest bardziej złożona, danych jest bowiem w niej kilka działań, z których każde prowadzi do więcej niż jednego wyniku. Podejmując decyzje w sytuacji niepewnej ludzie biorą pod uwagę : użyteczność wyniku i prawdopodobieństwo jego osiągnięcia.

PROBLEMY DECYZYJNE w SYTUACJI NIEPEWNEJ

$$D = F(U, PS),$$

co oznacza: decyzja jest funkcją użyteczności  
 i prawdopodobieństwa subiektywnego osiągnięcia celu (wyniku).

### Ryzyko w podejmowaniu decyzji.

- Miarą RYZYKA jest kombinacja wielkości możliwej straty i wielkości prawdopodobieństwa poniesienia tej straty.
- Im większe jest prawdopodobieństwo poniesienia straty tym bardziej ryzykowne jest dane działanie.  
Jednak większe ryzyko wiąże się z większym zyskiem.

### Pojęcie decyzji. Fazy procesu decyzyjnego.

- DECYZJA – oznacza postanowienie lub rozstrzygnięcie – wybór jednego działania z pewnej liczby działań możliwych w danym momencie, bądź też powstrzymanie się od działania.

- Fazy procesu decyzyjnego:
  - 1) określenie zbioru wariantu działania – wymaga wiedzy na temat tego obszaru działalności, którym chcemy się zajmować tzw. rozeznanie biznesowe u przedsiębiorców.  
Etap ważny bo od prawidłowego rozpoznania możliwości wyboru zależy jakość (efekt) decyzji,
  - 2) dokonywanie ich oceny z punktu widzenia przyjętych kryteriów korzyści – najważniejsza faza – decydent dokonuje oceny ustalonych elementów działania na podstawie przyjętych kryteriów, np.: wysokość zysków, lojalność partnerów, stopień ryzyka.
  - 3) wybór wariantu uznanego za najkorzystniejszy.

### Reguły wyboru wariantu

- Reguła dominacji – jest najprostsza i polega na wyborze wariantu, który zdaniem decydenta dominuje nad innymi. Myślenie alternatywne zestawia warianty: dobry/zły i wybiera ten, który jest najprostszy. Jednak jest to metoda, która zawodzi
- Reguła koniunkcyjna – zwana regułą liniowego integrowania ocen – decydent po kolei rozpatruje wszelkie możliwe warianty sprawdzając w jakim stopniu spełniają wymagane kryteria (uwzględnia wszystkie progi krytyczne).  
Metoda ta jest trudna i żmudna, wymagająca dużej wiedzy, ale przynosi dobre rezultaty.

### Reguły wyboru wariantu działania.

- Reguła dysjunkcyjna – stosujący ją decydent wybiera wariant, w którym przynajmniej jedna spośród ocenianych cech przekroczyła założony próg krytyczny. Ocena wariantów działania opiera się na jednej cesze, dlatego jest to reguła liberalnego traktowania wariantów. Jest łatwa w stosowaniu, w sytuacjach prostych tak podejmowane decyzje nie są błędne jednak w sytuacjach trudnych prowadzi do decyzji błędnych.

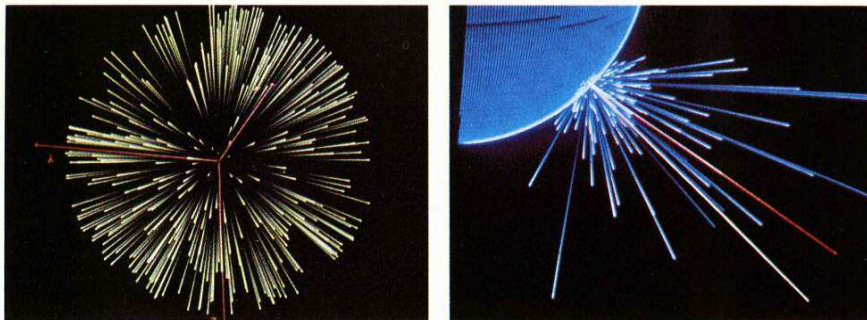
### Reguły wyboru wariantu działania.

- Reguła leksykograficzna – zakłada, że klient/konsument dysponuje zestawem kryteriów ułożonych hierarchicznie i wybiera wariant, który przypisuje kryterium ułożone najwyżej w swojej hierarchii. Ta reguła jest dosyć prosta przynosząca różne rezultaty w zależności od warunków, w jakich jest podejmowana decyzja.

## Decyzje konsumenckie Decyzje refleksyjne

- Jest to decydowanie zaplanowane i przemyślane.
- Zamysł powstaje na jakiś czas przed decyzją.

## Aktywność neuronów w sytuacji zamiaru (!) wykonania decyzji: ruchu łapą przez małą



ZAMIAR machnięcia łapą przez małą widoczny w postaci pobudzenia neuronów w korze ruchowej. Impulsy zostały zarejestrowane przez mikroelektrody. Każda linia przedstawia szybkość wyładowań pojedynczego neuronu. Komputerowy wykres z lewej strony pokazuje wyładowania neuronów związanych z pełnym zakresem ruchów łapy; wykres z prawej strony zaś wyładowania neuronów, które sterują ruchami tylko w jednym kierunku (*długa żółta linia*). Kierunek wektora całej populacji (*linia pomarańczowa*) zbliżony jest do kierunku rzeczywistego ruchu. Pomiary zostały wykonane przez Apostolos P. Georgopoulos i jego kolegów z Johns Hopkins University.



Decyzje konsumenckie.  
Decyzje refleksyjne.

- Np. W trakcie decyzji zakupowych: zastanawiamy się nad marką produktu, wstępnie określamy pożądane cechy towaru, gromadzimy informacje o produkcie.
- Podczas zakupu porównujemy cechy produktów lub marek i wybieramy tę, która jest lepsza dla nas.  
Na podstawie obserwacji zachowań konsumenta podczas zakupów utworzono trzy strategie zachowań :  
strategia koniunkcyjna,  
strategia dysjunkcyjna,  
strategia kompensacji.

Decyzje refleksyjne.  
Strategia koniunkcyjna.

- **STRATEGIA KONIUNKCYJNA**- polega na ustaleniu m.in. wymagań, którym powinien odpowiadać wybrany obiekt i na sprawdzeniu (w dowolnej kolejności), czy brane pod uwagę warianty spełniają te wymagania.

Jeżeli dany obiekt nie spełnia choćby jednego z warunków, zostaje odrzucony.

Pierwszy wariant spełniający wymagania zostaje przyjęty (np. w sytuacji decyzji konsumenckiej: zakup ubrania -warunki: odpowiedni rozmiar, kolor, materiał, cena - do 200zł).

Decyzje refleksyjne.  
Strategia dysjunkcyjna

- **STRATEGIA DYSJUNKCYJNA (ALTERNATYWNA)**- wybieramy wariant (obiekt, produkt), który spełnia jedno (uważane za najważniejsze) z wymagań. Inne cechy produktu nie mają znaczenia (np. w przypadku ubrania dorosłych uznano, że najważniejszym warunkiem jest: rozmiar, ALE : u młodych konsumentów: MODA).

Decyzje refleksyjne.  
Strategia kompensacji.

- **STRATEGIA KOMPENSACJI**- wada wybranego obiektu (produktu), pod względem jednej cechy, jest równoważna jego zaletom pod względem innej jego cechy (np. wysoka cena produktu rekompensowana dobrą jakością).

Strategia kompensacji opiera się głównie na porównaniu jakości i ceny obiektu (produktu).

### Decyzje konsumenckie - dylematy

- Zachowania impulsywne w podejmowaniu decyzji.
- Wpływ społeczny (np. kupowanie niezaplanowane, pod wpływem nagłych impulsów, oddziałujących na konsumenta (zazwyczaj już w sklepie). Taki zakup jest bezrefleksyjną odpowiedzią konsumenta na oddziałujące na niego bodźce.  
Ten typ decyzji przeważa w ogólnej strukturze wyborów (np. ok. 1/3 wszystkich zakupów to zakupy impulsywne).

### Decyzje konsumenckie młodzieży. Impuls i nawyk.

Są dwa zasadnicze źródła impulsów:

- Reklama- mass media, plakaty na ulicach, budynkach i w sklepach.
- Widok różnych produktów zgromadzonych w dużych sklepach, wsparty elementami reklamy (np. wyprzedaż, promocja).

## Decyzje konsumenckie.

### Impuls i nawyk.

- Zakupy impulsywne są często przydatne.
- Impuls przypomina o zakupie, który nie był zaplanowany ale jest nam potrzebny. Czasem są to jednak rzeczy zbędne, lub takie których mamy w nadmiarze. Często kupujemy dla samego kupowania, nie ważąc czy dana rzecz będzie nam przydatna. Jest to charakterystyczne dla krajów rozwiniętych (zakupy jako sposób spędzania wolnego czasu).

- Aby kupować nawykowo trzeba być przywiązanym do danej marki (gotowość do ponawiania zakupów danej marki) i towarzysząca temu zachowaniu pozytywna postawa wobec tej marki (uważamy, że ten produkt jest lepszy od innych). Przywiązanie do marki powstaje w dwojaki sposób:
  - poprzez osobiste doświadczenie z produktem danej marki,
  - utrwalanie pozytywnego doświadczenia poprzez wielokrotne powtarzanie zakupów danej marki – wpływ postaw i zachowań konsumenckich w rodzinie

Podzielone przywiązanie do marki- konsument dzieli swe przywiązanie między kilka różnych marek.

### Kiedy jaka decyzja?

- Strategia kompensacyjna zapewnia najwyższą trafność dokonanych wyborów.  
Ale: wymaga znacznego wysiłku poznawczego (porównywania alternatyw pod każdym względem i wybór najlepszej alternatywy).  
Nie jest użyteczna w warunkach bardzo złożonych wyborów (duża liczba alternatyw), albo w warunkach presji czasowej.  
Konsument nie zawsze ma motywacje do dużego wysiłku decyzyjnego.  
Wówczas posługuje się któraś z decyzji niekompensacyjnych (bad. Beach i Mitchel, 1978 oraz Billingsa i Scherera, 1988).

### Kiedy jaka decyzja?

- Zwiększenie liczby alternatyw prowadzi do porzucenia strategii kompensacyjnych, albo zastosowania jej w „okrojonej” postaci (wczesne eliminowanie wielu alternatyw, powstrzymywanie się od napływających informacji o produkcie itp.).  
Hendrick, Mills i Kiesler w eksperymencie z 1968 roku udowodnili, że zbyt duża liczba informacji o produkcie (zbyt wiele alternatyw) prowadzi do porzucenia decyzji refleksyjnej i zdanie się na wybór „na chybił trafił”. Podobnie okazało się w badaniach Kellera i Stealina (1987): nadmiar informacji o produkcie prowadzi do obniżenia jakości jego decyzji.
- Przy ograniczonym czasie na podjęcie decyzji, ludzie nie tyle ograniczają liczbę badanych alternatyw (produktów), co raczej ograniczają liczbę cech, ze względu na które porównują różne alternatywy (produkty).

Wybór między alternatywami podobnej kategorii oraz między alternatywami nieporównywalnymi.

- Badania Johnsona (1984, 1987): kupujący, mając do dyspozycji produkty porównywalne (np.. różne ekspresy do kawy, różne tostery), porównywały je między sobą według konkretnych cech (rozmiar, zużycie energii, liczba funkcji itp.).

Mając do wyboru produkty nieporównywalne (np. poduszka elektryczna, elektryczna maszynka do golenia aparat fotograficzny) stosowali dwie strategie:

jedną z nich było **porównywanie ich między sobą według abstrakcyjnych cech** (użyteczność, niezbędność, potencjalna częstość wykorzystania) lub **szacowanie, czy produkt spełnia różnego rodzaju wymagania** (czy nie jest za drogi, czy jest ładny na prezent, czy jest modny itp.)

- *Czyż nie jest tak, że kupując krawat dla siebie lub na prezent dla kogoś, wybierzemy dwa różne krawaty?*
- *Czy kupimy takie same perfumy dla siebie i na prezent dla koleżanki?*

### Reakcje postdecyzyjne.

- Po akcie zakupu następuje ocena jego efektów, odniesienie do zrealizowanej decyzji.  
Zakupowi produktu lub usługi towarzyszy zawsze jakieś oczekiwanie ze strony konsumenta. Oczekuje on, że zakupiony towar zaspokoi jego potrzebę. Oczekiwania wobec produktu mogą być spełnione lub nie. Zgodność lub brak zgodności z tym co nabywca otrzymuje w wyniku zakupu, decyduje o jego satysfakcji (gdy produkt spełnia lub przewyższa stawiane mu wymagania) lub braku satysfakcji (produkt nie spełnia oczekiwań. Może przybrać to postać niezadowolenia z zakupu – gdy cechy ujemne produktu odbiegają od wyobrażeń konsumenta).
- Jest to tzw. MODEL KONFIRMACYJNY.

### Reakcje postdecyzyjne.

- Oczekiwania wobec danego produktu mogą być niezbyt wyraźne lub mogą w ogóle nie występować. Reakcje postdecyzyjne nie opierają się tu na stopniu spełnienia oczekiwań (bo ich nie ma), lecz na przydatności danego produktu.  
Oczekiwania poprzedzające akt zakupu mogą mieć poziom podstawowy (nabywca chce jedynie aby zakupiony produkt funkcjonował zgodnie z jego przeznaczeniem), lub szczegółowy (oczekiwania odnoszą się do jakości funkcjonowania przedmiotu).  
Reakcje na zakup mogą ulec zmianie na skutek użytkowania danego przedmiotu.

## Reakcje postdecyzyjne.

### Zadowolenie.

Zadowolenie klienta z produktu danej marki sprzyja powtarzaniu w przyszłości zakupów tej samej firmy.  
Jednak czasem pomimo zadowolenia klienci nie powtarzają zakupów tej samej marki, gdyż:

- odczuwają potrzebę różnorodności. Chociaż oceniają pozytywnie wyroby danej marki, to z czasem szukają odmiany,
- na rynku pojawiła się nowa marka, która przyciąga uwagę konsumenta i wywołuje stan pożądania (chce wypróbować nowy produkt),
- ocena nabytego produktu oparta na satysfakcji zostaje zakodowana w pamięci konsumenta. Jest to ocena niepewna. Po dłuższym kupowaniu jednego produktu, klient może ocenić czy spełnia on jego oczekiwania, może też zechcieć spróbować czegoś nowego.

## Reakcje postdecyzyjne.

### Brak satysfakcji.

Brak satysfakcji z zakupu może spowodować:

- **powstrzymanie się od zakupu danego produktu w przyszłości.**  
Odejście od marki nie jest nieuchronną reakcją na brak zadowolenia. Część klientów nadal kupuje produkty danej marki (dotyczy to głównie tanich produktów, gdy cena jest wysoka wówczas zmieniamy producenta),
- **kupowanie pomimo braku zadowolenia.**  
Dlaczego?  
Ludzie niechętnie zmieniają nawyki,  
- obawa przed ryzykiem,  
- brak możliwości zmiany.



Reakcje postdecyzyjne.  
Brak satysfakcji.

- **Agresję słowną:** złe opinie o firmie przekazywane znajomym, skargi konsumentów (jest to alternatywa wobec odejścia od marki, np. wówczas gdy klient nie ma możliwości zmiany), reklamacje, zwroty towarów.
- **Kompleks nieudanych zakupów:** stan psychiczny występujący u niektórych ludzi. Polega na pojawianiu się uczucia niezadowolenia z zakupów, niezależnie od tego czy spełniają one wymagania czy nie. Pojawiają się wątpliwości co do zapłaconej ceny, przydatności i jakości produktu, itp. Częstotliwość tych reakcji bywa różna. Dotyczy to głównie zakupionych produktów, opartych na ocenie subiektywnej (np. moda). Przyczyna zjawiska nie jest znana.
- **Dysonans postdecyzyjny:** występuje w przypadku decyzji o wysokich kosztach (zarówno materialnych jak i emocjonalnych). Polega na pojawieniu się wątpliwości co do słuszności wyboru. Najczęściej stosowanym sposobem redukcji dysonansu jest podwyższanie walorów wybranego produktu i degradacja walorów produktu odrzuconego (racjonalizacja).

Dziękuję!